

# ДОЛОЙ КОПИИ!

О ТОМ, КАК ПИСАТЬ ТЕКСТЫ  
ИМЕННО ТАКИМИ,  
КАКИМИ ВЫ ХОТЕЛИ БЫ ИХ  
ВИДЕТЬ.

*Небольшой перечень приемов,  
которые срываются.*

КРИС МУР,  
*Креативный директор Ogilvy &  
Mather, Нью-Йорк*

Большинство  
рекламных текстов — бездушная  
галиматья

Это трафаретные копии, лишённые индивидуальности, цвета и стиля.

Авторы! Большинство ваших текстов написаны хорошо. Иначе вас бы здесь не было. Но многое ли из написанного вами имеет **свой характер**?

В книгах большинства писателей стиль остается одним и тем же — идет ли речь об автомобиле, духах, батарее для фонарика или пеленках для взрослых.

И это пугает, потому что наша с вами работа — в том, чтобы дать каждому бренду свой отчетливый и неподражаемый “голос”. Мы не справляемся со своей работой. Мы похожи на текстовые редакторы, которые, как заведенные, выдают одну копию за другой.

Здесь речь пойдет о том, как писать с особым почерком, со стилем — что угодно, но только не копии. Ваш бренд — кто это? В чем отличие между резюме и интервью по поводу новой работы?

**Ваше резюме приводит факты, на интервью же приходите Вы.** Из того, как вы говорите, как держитесь, я прихожу к определенным заключениям.

Я узнаю, кто вы такой — являетесь ли вы утонченным мастером или потрясающим основой талантом, дипломатом или борцом, смекалистым парнем с улицы или мыслителем в духе Возрождения. Я составляю свое впечатление о том, что вы из себя представляете, и хочу ли я иметь с вами дело.

Потребитель делает то же самое, когда слышит или читает нашу рекламу.

Стратегические и информационные документы — это “резюме”. Наша работа в том, чтобы оживить для аудитории тот или иной бренд. В том, чтобы придать ему характер, симпатичный в глазах предполагаемых клиентов.

Первым делом — будь то интервью или рекламное объявление — нужно решить, какое впечатление вы хотите

произвести. А это значит, вы должны знать досконально свою аудиторию, — или оставаться вам без работы.

Вот небольшой перечень рекламодателей. Каждый имеет свой собственный, легко узнаваемый голос, собственный характер. У каждого сложились свои особые отношения с аудиторией.

*IBM — Apple — AT&T  
Saab — BMW — Volvo — Mercedes  
Nike — Reebok  
Levi 501 — Wrangler — American Hero  
American Express — Visa & Mastercard*

**Лично мне в выборе “голоса” для моих рекламных текстов помогает самоотжествление с брендом, как если бы это был живой человек.** Я думаю о том, как он говорит, в какие вступает взаимоотношения, и даже о том, как он каламбурит.

**На игре слов построен целый ряд лучших рекламных текстов.** Игра слов заявляет об индивидуальности бренда, и этим нужно пользоваться, поскольку рекламное объявление в большинстве случаев короче, чем интервью. Игра слов также помогает и самой рекламе как таковой, придавая ей то, что Дэвид Огилви называет “своеобразной картвинкой”, индивидуальной особенностью речи. Послушайте, как говорит Фрэнк Бартлз. У него всегда получается “ведерко для льда”, а не просто “ведерко для льда”, “это — смешно”, а не “это смешно”.

*And Ed ‘took out a second’ on his house.*

У этого автора был особый слух на идиомы и на то, как конкретные люди должны говорить. В результате: живые персонажи. Реклама с индивидуальным характером.

**Пожалуй, хороший слух — это наиболее говорящий из всех инструментов автора.** Научитесь слышать разные манеры речи у разных людей. Слушайте, прежде чем писать.

Аудитория, состоящая из одного человека

Когда вы нашли голос для своего бренда, **пишите для аудитории из одного человека.** Никогда не проповедуйте пред толпой.

Затем определите, как вы относитесь к этому своему собеседнику. Какого рода отношения сложатся у вас с ним? Доктор — пациент, сосед с соседом, союзник, товарищ по оружию, деловой партнер, зачинатель стиля, предмет для подражания, наставник, учитель, семья? Как только вы нашли точку отсчета, т.е. нужный тип взаимоотношений, — ради Бога, пишите именно в этом ключе.

Возьмем два объявления, разъясняющих последствия налоговой реформы. Оба, обращаясь к своей аудитории, используют обобщающее “мы”. Но по-

смотрите, какая огромная разница во взаимоотношениях автора и читателя.

Одно объявление банка дает читателю долю участия, так как помещает бренд и аудиторию в одну шлюпку. Такая техника может обезоружить и увлечь. Хэл Риней хорошо показал это, когда ему удалось привлечь миллионы юных любителей прохладительных напитков, чтобы помочь оправиться пошатнувшейся компании “Бартлз и Джеймс”. Людям хотелось, чтобы эти парни выкарабкались. Мы подкрепили их в этом желании. Я всегда чувствовал, что включенность аудитории в сообщение приносит результаты.

И насколько отличается по своему отношению к аудитории рекламная кампания Брюса Уиллиса в пользу бренда “Сигрэм”!

Однако суть дела в том, что обе рекламные кампании строились на определенном отношении. И в результате обе были успешнее многих других.

**Факты должны оживать**

Чтобы увлечь читателя, вы должны его заинтересовать. Мало просто говорить. Дайте читателю увидеть то, что вы говорите. Дайте ему подержать вашу мысль в руках.

Хорошие тексты отличаются живыми образами:

*У “Огилви и Мазер” сильный исследовательский отдел... — это агентство со 1000 глаз;*

*Хорошие инвестиции трудно найти... — хорошие инвестиции не приходят сами, кусая вас за задницу и заявляя: “А вот и мы!”*

Знакомые метафоры и зазывные фразы очень соблазнительны, когда хочешь писать ярко. Избегайте их.

Когда вы заимствуете из языка что-то готовое, вы не просто говорите чьим-то чужим голосом, вы говорите голосом общим. Особенная интонация потерянна. Вместо того, чтобы выделить ваш бренд из стада, вы помогаете ему стать совершенно безликим.

Пожалуйста, вы можете говорить то, что уже было сказано до вас, но уж тогда скажите это ярко и по-своему.

*Она была настоящей Скрудж... — Она могла так стиснуть в руке гривенник, что на нем оставались вмятины...*

*Все равно, что биться головой о стену... — Все равно, что делать массаж сердца кирпичу...*

*Они упорно работают на вас... — Они делают деньги старомодным способом. Они их зарабатывают...*

**Расскажи мне что-нибудь**

Нас всех частенько забавляет, что реклама Хэла Риней чуть ли не всегда начинается словами “Не так давно...” или

“На днях...” Уже сами по себе эти слова завлекают аудиторию Риней. Они обещают то, ради чего уже стоит прийти, то, против чего нельзя устоять — историю.

Расскажите историю, в которой ваш бренд играл бы активную роль — и ваш текст сразу приобретет новый, особенный, интересный поворот и человечность.

**Прием, который обычно срывает, состоит в том, чтобы придать вашему сообщению характер события,** о котором вы и докладываете.

Берите пример с редакторов журналов, которые зачастую сдобируют свои материалы шепоткой человеческой заинтересованности, кусочком драмы. Кстати, говоря о журналах, своего рода экзамен для хорошего рекламного текста — это когда его так же интересно читать, как редакционную статью в журнале. Но, увы, — этого не бывает почти никогда.

Всегда помните о том, что людям всегда интереснее другие люди, а не продукты, и события всегда интереснее вещей.

Самые неотразимые рекламные тексты построены на драме. Идеи, основанные на технических приемах только, пусты. Они долго не живут.

**Придайте своему тексту энергии с помощью глаголов.**

Бывший председатель “Огилви” Джон Эллиот выразился в этом отношении удачнее всех: “В хорошем тексте глаголы несут оружие. Прилагательные и наречия — это только живописный лагерь где-то в арьергарде.”

Глаголы могут придать вашему сообщению больше энергии, цвета, отношения и стиля, чем любой другой из ваших инструментов.

#### Упражнение:

Норман \_\_\_\_\_ через комнату.

проскользнул  
проковылял  
прорвался  
провальсировал  
прошмыгнул  
прошаркал

**Самоконтроль:** Пробегите глазами свой последний текст. (А еще лучше — следующий.) Обращайте внимание только на глаголы. Посмотрите, нельзя ли заменить уже использованные вами глаголы на более активные и красочные. Затем сражайтесь с определениями. Ваш текст станет живее, интереснее и короче.

**Пишите так, как пишут писатели.** Ничто так не выдает себя: “Я всего лишь реклама!”, как набор обрывков фраз.

**Пишите полными предложениями.** Простые повествовательные предложения помогут вашим сообщениям “сидеть прямо” и говорить с большим авторитетом.

Незавершенные предложения — это то, чем можно украсить блюдо с хорошо приготовленным текстом. Используйте их умеренно. Тогда они заиграют.

В слове “круто” только пять букв.

По большей части мы, авторы, путаем понятия, считая язык фешенебельных кварталов признаком интеллигентности, а пространные рассуждения признаком высокой прозы. На деле же повседневная жизнь говорит о себе простым языком, короткими, простыми словами:

*Ford to City: Drop Dead (Форд в городе: падайте!)*

*You're fired. (Вы уволены.)*

*Good times, great taste. (Приятное время, чудесный вкус.)*

*My day off. (Мой выходной)*

*I love you. (Я люблю тебя.)*

**Используйте всегда максимально простой язык.** Не потому, что ваши читатели кретины, а потому что простая манера высказывания придаст вашим мыслям больше остроты и точности.

#### Теорема:

Чем крупнее мысль, тем более скромным должен быть способ ее выражения.

Мешок советов нарасхват: приемы, которые срываются

- Глаголы делают текст сильнее и красочнее, не удлинняя его. Старайтесь откопать наиболее подходящий глагол.
- Полной огласовки гласные и глухие согласные звучат в устной рекламе более отчетливо. Не случайно компания P & G использует для своих брендов такие названия как “Тайд энд Скоуп” (Tide and Scope). Я, как правило, “подгоняю” язык, когда пишу для трансляции, так, чтобы слова лучше воспринимались на слух.
- Скромными языковыми средствами можно более удачно высказать пространную идею или сложную эмоцию. Это хорошо знают Хэл Риней и Рональд Рейган.
- Завершенные повествовательные предложения звучат более авторитетно.
- Дайте аудитории поучаствовать в сообщении.
- Сопровождение утверждения примером или сравнением действует намного сильнее, чем еще одно утверждение. Это дает читателю возможность “поиграть” с новой идеей.
- Придавайте текстам характер истории, рассказа.
- Никогда не стройте свой рекламный текст на зазывной фразе, если она придумана не вами.
- Красочные словечки и каламбуры следует использовать с осмотрительностью. Не переусердствуйте.
- Редактируйте без пощады. Большинство хороших объявлений с длинным текстом, созданных в “Огилви и Мазер” были вдвое длиннее до выхода в печать.

- Всегда используйте активный залог.
- Убедитесь, что ваш текст звучит естественно. Смог бы живой человек сказать те слова, которые вы только что написали? Или же такая фраза могла появиться только в рекламе? Если так, то соответствующая ей и цена.
- Всегда пишите в расчете на аудиторию из одного человека. И убедитесь в том, что вы насквозь знаете этого человека.
- Читайте ваши тексты вслух, чтобы проверить их ритмичность. Половина тона и манеры диктуется ритмом. О чем говорит ритм вашего текста?
- Параллельные конструкции способны творить чудеса. “Всем, кто делает вино... Всем, кто ценит хорошее вино... От Эрнеста и Джулио Галло с наилучшими пожеланиями.”
- Неожиданные слова могут разбудить читателя. Слова типа лапушка, нечистая сила, ерзать, ахинея и хлюпать не часто появляются в рекламных объявлениях. И поэтому они действуют.
- Антропоморфные образы делают рекламу не только забавнее, но и живее. Пример: “Хорошие инвестиции не приходят сами, кусая вас за задницу и заявляя: “А вот и мы!”
- Отточите свой слух. Прислушайтесь к ритму фраз и идиомам в речи разных людей. Запоминайте их. Пусть эти голоса войдут в ваши тексты.
- Дайте читателю возможность ВИДЕТЬ. Используйте словесные картинки. Двери “пежо” разверзают зев. Норман просочился через комнату. Массаж сердца кирпичу.
- Магия одного слова. Иногда разница между заголовком, который что-то говорит, и заголовком, который живет живой жизнью, — всего лишь в одном слове. Когда вам, наконец, понравилась найденная строка, взгляните на нее еще разок. Подумайте, нельзя ли поменять или добавить какое-нибудь словечко, чтобы все заиграло по-новому. Как сказал один неглупый дядя: “Райд” убивает мошек” — это то, что продукт делает; “Райд” убивает мошек наповал” — это РЕКЛАМА.
- Другой пример, с очень старой рекламой “Сearca”, как раз об этом. Начальный вариант: “Вы можете найти 6 ошибок дизайнера?” (И картинка с интерьером чьей-то гостиной.) Лучший же и окончательный вариант был: “Вы можете найти 6 грехов дизайнера?”
- Вы застряли в поисках идеи для заглавной строки? Просмотрите содержание Readers Digest. Они полны коротких и неотразимых заголовков, которые просто поддевают читателя. И как правило, на блесну эмоций.

© Copyright 1996 Ogilvy & Mather

Перевод Елены Козловой